


Entendendo a evolução de marca para branding

Com intuito de entender as mudanças do mercado e já tendo a compreensão do quanto as redes sociais alteraram a forma de relacionamento das marcas com seus consumidores, vamos fazer uma retrospectiva da evolução do marketing para depois abordarmos a evolução da marca para o branding.

1. Do marketing 3.0 a 5.0

O conceito de marketing apresenta uma evolução a partir das mudanças do mercado e principalmente pelo avanço da internet.
Inicialmente é importante destacar que marketing não é sinônimo de vendas e nem de propaganda e que, segundo Kotler & Armstrong (2015) é frequente este entendimento, sendo que o mesmo não corresponde a real definição de marketing.

Os autores destacam que marketing é um processo gerencial que tem como objetivo alinhar as estratégias da marca a fim de conquistar, manter e fidelizar os clientes, de forma a resultar na sustentabilidade financeira da empresa, por meio da satisfação dos clientes em relação à marca, produtos e serviços.

Entender que o marketing vem sofrendo as influências da sociedade de rede, da cultura da convergência e cultura participativa e principalmente pelo crescimento das redes sociais. No quadro 1 é possível acompanhar as alterações das estratégias de marketing adotadas pelas marcas:

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
FOCO	NO PRODUTO	NA NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES	NO SER HUMANO	NA INTERAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONECTIVIDADE ENTRE MARCAS, EMPRESAS E SEUS PÚBLICOS.	NA UNIÃO DA TECNOLOGIA CO SER HUMAN
OBJETIVO	VENDER	SATISFAZER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A PRODUTOS E SERVIÇOS	TORNAR O MUNDO UM LUGAR MELHOR	ACOMPANHAR A JORNADA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL	APROXIMAR MARCAS E CONSUMIDORES DE FORMA SÓLIDA.
FORÇAS PROPULSORAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	GLOBALIZAÇÃO E A ONDA TECNOLÓGICA - AINTERNET COMO PROTAGONISTA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	ECONOMIA DIGITAL	PANDEMIA - ISOLAMENTO SOCIAL
VISÃO SOBRE O MERCADO	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES BÁSICAS	CONSUMIDOR MAIS CRÍTICO, NTELIGENTE COM MENTE E CORAÇÃO	SER HUMANO PLENO DETENTOR DE UMA VISÃO DE MUNDO, DESEJOS E NECESSIDADES.	CENTRADO NO SER HUMANO CONECTADO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS	UNIÃO DA INTELIGÊNCIA HUMANA E ARTIFICIAL PARA ENRIQUECER A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.
ESTRATÉGIA	COMUNICAÇÃO MASSIFICADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS	INICIA O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO PARA DELIMITAR GRUPOS COM INTERESSES COMUNS PARA PROPOR SOLUÇÕES PERSONALIZADAS.	ESTRATÉGIAS PERSONALIZADAS E HUMANIZAÇÃO DOS DISCURSOS (COM CAUSAS SOCIAIS E AMBIENTAIS, PREOCUPAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)	SE ADAPTA À REALIDADE DE UM NOVO MUNDO, AGORA TECNOLÓGICO E CONECTADO, BASEADO NA INTERNET.	MARKETING HUMANIZADO E CENTRADO EM DADOS.(TECNOLOGIA)

O que pode ser observado no quadro é que o foco do marketing iniciou com produto e atualmente alia a tecnologia ao ser humano, mostrando o quanto as marcas tiveram que reformular suas estratégias para poder se alinhar com o comportamento da sociedade.

Com o advento da pandemia em 2020, a sociedade teve que rapidamente se reformular frente às variáveis incontroláveis provocadas, exigindo das empresas rápidas decisões para entender e permanecer no mercado.

Segundo os autores foi necessário fazer uso de muita criatividade e testagem de caminhos, para as marcas conseguirem sobreviver em um mercado cada vez mais volátil.

Para isso as empresas tiveram que avaliar possíveis oportunidades assim como riscos de disrupção, como também analisar diferentes cenários para planejar de forma ágil e ativa a fim de buscar soluções assertivas a uma realidade até então desconhecida.

Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam objetivos que as marcas devem atender a fim de fortalecer a sua relação com o consumidor como também com as novas tecnologias. São eles:

- **Entender e valorizar o relacionamento emocional com cliente:** as mar devem fazer uso de discursos que envolvam o cliente, se concentrando nas suas reais necessidades para engajar e gerar experiências que criem conexões memoráveis.

- **Defender e apoiar causas justas:** as marcas precisam se comprometer na busca de uma sociedade melhor, se alinhando a questões ambientais, sociais e educacionais, que são preocupações latentes na sociedade contemporânea.

- **Tornar os consumidores embaixadores das marcas:** os consumidores querem ser surpreendidos pelas marcas, estão mais exigentes e ávidos por experiências que superem suas expectativas.

- **Responsabilidade social:** as marcas devem, além de mensagens publicitárias, inserir ações a partir da identificação dos valores da empresa e de seus consumidores; identificar quais as causas sociais que têm aderência com estes valores, assim como a implantação de programas efetivos a curto, médio e longo prazo que consolida a atitude da empresa frente a sociedade.

- **Responsabilidade ambiental:** a sociedade exige das marcas uma atitude para redução dos impactos ambientais, assim como as ações de apoio à preservação do meio ambiente. Isto gera credibilidade e agrega valor à marca.

Com este conjunto de objetivos as marcas estarão mais preparadas para entender e atuar em um novo mercado, que passou por uma mudança de cultura.É necessário entender que os consumidores querem se aliar a marcas que defendam seus

valores, já que têm a consciência do protagonismo para provocar mudanças de atitudes que consideram incoerentes com a realidade.



Na sequência vamos entender melhor as definições de marca e branding.

2. Os conceitos de marca e branding

Um breve review...

A palavra marca é de origem escandinava, vem da palavra "*brandr*", que posteriormente evoluiu para a palavra *brand* e significava literalmente "**o ato de queimar**", assim como *brand* adquiriu o significado de "**ato ou efeito de marcar**" no decorrer do tempo. (SANTINI ,2013, p. 173)

O princípio do conceito de marca foi sempre o mesmo, **identificar um produto ou comerciante**, um nome junto a um símbolo para facilitar a identificação de um produto e seus atributos por parte do consumidor, em relação aos demais.

(BATEY, 2010)

Portanto, o conceito de marca estava diretamente ligado ao produto, que era a forma de se diferenciar da concorrência. Mas com o passar do tempo, a marca se tornou mais significativa para o consumidor, exigindo maior responsabilidade das organizações sobre ela.

Isso levou as empresas a ampliarem o entendimento sobre marca (restrito a seus produtos) para o processo de branding.

2.1 Da marca ao Branding...



O que então se restringia à marca de um produto para diferenciá-lo da concorrência foi ampliado para o conceito de Branding ou "Gestão de Marcas".

De acordo com Keller e Machado (2006), o *branding* pode ser entendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização fortalecendo seus diferenciais competitivos no mercado.

Para melhor entendimento sobre o que é a gestão de marca (branding),

Costa (2008) comenta que ela se baseia em todas as manifestações de uma organização e nas relações e experiências dos consumidores nos diversos pontos de contato com a marca (seja pelo site, contato telefônico, identidade visual, atendimento, colaboradores, redes sociais, pelo produto...).

O conjunto das manifestações de uma organização sejam voltadas ao público interno ou externo fazem parte da gestão da marca (branding).

Para Martins (2006) *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, faz da relação marca-cliente, uma relação afetiva. E cita que "é um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato experienciados por ela".

Sintetizando: A gestão de marcas (branding) é um processo disciplinado para desenvolver a **conscientização** e ampliar a **fidelidade do cliente**, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é tirar proveito de todas as oportunidades para **evidenciar o motivo** das pessoas escolherem uma marca em detrimento de outra.

O desejo de assumir a liderança, de sobrepor a concorrência e de oferecer aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é a **principal razão** das empresas fazerem a gestão de suas marcas! (WHEELER, 2012)

3. Arquitetura de marca



O investimento em branding levou as empresas a estruturarem a arquitetura de marcas a partir do seu portfólio de produtos. É por meio da arquitetura de marca que a empresa especifica o papel das suas marcas e define o grau de proximidade ou distância de relacionamento entre as marcas, estabelecendo regras para gestão das mesmas, englobando a oferta de valor, o design e as representações visuais das marcas, que levam, posteriormente, à construção da identidade da marca. (AAKER, & JOACHIMSTHALER, 2007),

3.1 Tipos de arquitetura de marca

Rezende (2010) apresenta três categorias de arquitetura de marca, em que nenhuma é superior à outra, pois cada uma tem suas singularidades, e a adoção de uma ou outra está relacionada à estratégia de branding da empresa.

São elas: *monolítica, endossada* e *independente.*



Arquitetura de marca **Monolítica:**

A empresa usa **um único nome e estilo para todas as aplicações.**

A marca corporativa figura em todos os seus produtos e serviços, além de a marca ser empregada como instrumentos básicos de comunicação em todos os níveis e para todos os públicos.

Uma vantagem é que a partir da marca-matriz ocorre o reconhecimento de todas as outras marcas, que possuem a mesma identificação, mesmo que atuando em segmentos diferentes conforme o descritivo abaixo da marca, além de variações de

cor, conforme exemplo da FedEx (Figura 1). A desvantagem é que se alguma marca ou produto tiver algum problema de imagem, isso pode impactar negativame nas demais marcas da empresa.



Arquitetura de marca **Endossada**

Neste tipo de arquitetura, a marca corporativa funciona como um **"guarda-chuva"** que protege e transfere valor para a marca individual.

Se caracteriza pelo endosso da marca corporativa em todas as submarcas da empresa, podendo ser um endosso visual ou verbal.

Aaker (2007, p. 106) diz que "um endosso feito por uma marca estabelecida traz credibilidade e substância à oferta". Portanto, nesta arquitetura deve ser considerado o conceito da marca corporativa, para que as qualidades e os valores da empresa sejam transmitidos de forma correta a toda a linha de produtos (Figura 2) .

A principal dificuldade da marca endossada é a execução, que exige grande habilidade ao trabalhar com as diferentes personalidades de marca, sem que as

marcas subsidiárias geram problemas à marca corporativa.





Arquitetura de marca **Independente**

Nesse modelo, a marca do produto é usada como o único meio de comunicação com o consumidor, se utilizando da marca corporativa apenas na comunicação com público determinado, como investidores
(PINHO, 1996).

Na arquitetura de marca independente (Figura 3), a empresa tem uma série de marcas de produtos que não têm relação entre si e nem com a marca corporativa, sendo assim, consideradas independentes.





Resumindo: a arquitetura de marca é parte integrante do branding e colabora com a estruturação lógica dos produtos e marcas das organizações.

É importante, após a abordagem sobre arquitetura de marcas, apresentar os componentes do processo de construção de marca.

4. Componentes do branding

Os componentes que fazem parte do processo de construção de marca pela visão da organização e pela visão do consumidor são: Posicionamento, Identidade, Imagem e Valor.

4.1 Posicionamento

O posicionamento de marca é inspirado na essência e nos valores que fazem da empresa ser o que ela é. (KOTLER, 2010)

Para estabelecer o posicionamento, a empresa deve analisar qual a estratégia que é mais alinhada às suas características.

O posicionamento deve atender algumas questões, tais como:



- QUEM são nossos target buyers (público potencial consumidor)?
- QUAIS de seus problemas e necessidades vamos resolver?
- POR QUE nossa empresa é a melhor alternativa?

A partir desta análise, adota-se a estratégia de posicionamento mais assertiva para a marca.

O valor percebido de uma marca para o cliente deriva de dois fatores:

- da estratégia de posicionamento da marca;
- da experiência de uso, que traduz na prática o posicionamento.

Importante: a experiência de uso, nada tem a ver com comunicação. Tem a ver com a boa execução dos processos que concretizam o posicionamento, como, por exemplo: inovação, preço, atendimento, flexibilidade, proximidade etc.

4.2 Identidade

A identidade de marca é uma ferramenta que possibilita a abordagem estratégica da gerência de marcas e influencia o processo de posicionamento de marca. É a

representação única, condensada e particular de todas as dimensões (cultural, física, semiótica etc.) e manifestações (visual, sonora, olfativa, tátil etc.) de uma marca.

Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores.

4.3 Imagem

A identidade de marca é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção. A imagem de marca se refere à maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programas de comunicação. É a percepção da marca na mente das pessoas.

4.4. Valor (brand equity)

O termo *brand equity* refere-se ao conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu símbolo ou seu nome.

Na visão de Pinho (1996), a criação organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções sobre uma marca geram um valor que supera o custo percebido dos benefícios, denominada *brand equity*.

O sistema de valor de marca é resultante de uma série de variáveis que podem ser sintetizadas em 05 grupos:



- **Lealdade à marca** – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;

- **Notoriedade** – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidore  atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;

- **Qualidade percebida** – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

- **Associações à marca** (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima; e,

- Um **composto de outros ativos** como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca. (AAKER & JOACHIMSTHALER. 2007, p. 20)

Atividade Extra

No vídeo, disponível abaixo, é possível ampliar o entendimento sobre branding abordado neste módulo:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_JQ9DQGigmk>. Acesso em 21 Set 2021.



Referências Bibliográfica

AAKER, D; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

COSTA, J. **A imagem da marca.** Um fenômeno social. Antonio Rosiano. São Paulo: Editora Rosari, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. ARMSTRONG. G , **Princípios de Marketing**, 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 5.0-Tecnologia para a humanidade.** Editor: JOHN WILEY & SONS INC – edição em inglês, 2021.

REZENDE, M. A. A... **Guia de identidade visual e naming.** Cauduro Associais. Publicações ABA. 2010. Disponível em <https://pt.slideshare.net/BetoLima/guia-de-identidade-visual-e-naming-by-aba>.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTINI, E. **Gestão de Marketing.** In: LUDOVICO, Nelson (Org.) São Paulo: Saraiva, 2013.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem.** 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.



WHEELER, A. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Ir para exercício